融媒体时代传媒产业大数据运营路径分析

摘　要：在大数据时代背景下，各个领域都对于大数据有着不同程度的运用。传媒行业顺应时代要求进入到了融媒时代。传媒行业对未来的发展途径有着复杂多样的选择。为响应政府和相关部门的号召，各个媒体企业开展“中央厨房”项目。虽然这种模式更有利于传媒行业的发展，但是，由于我国对于它的发展较为滞后，使得应用到大数据的传媒领域并没有成为传媒企业的支柱产业。本文对目前的形势进行了简单的分析，对目前传媒领域发展中的不足提出了建议，对未来传媒领域的经营模式提出了建议。

关键词：融媒时代；传媒产业大数据；路径分析
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）06-107-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.06.040

文 / 池东眉

随着社会逐渐进入到信息时代，各项互联网技术逐渐完善。作为人们信息传递的重要因素，媒体行业也进行了大幅度的变革，一些传统的媒体形式迫于时代的需求开始进行融合和升级。新时代的的传媒开始走向大数据时代，政府和相关机构对于媒体数据也更加重视，使得媒体行业在发展的道路上更加倾向于挖掘传媒产业大数据运用的深度和宽度。在融媒时代以大数据分析为基础的媒体运行形势越来越成为媒体行业未来发展的主流。

在媒体融合背景下，我国对于媒体大数据分析的运用和操作仍然不够成熟，对于诸多问题仍需解决，对于一些问题也缺少专业性的指导和科学性的理论体系。

1. 我国目前传媒产业的大数据应用

据可靠数据分析得知，我国的各大相关企业关于媒体大数据分析运用主要在信息服务、广告服务、商品销售、移动增值这几个方面，对于大部分传媒大数据分析行业，对于这项技术开发和应用都不够完善，所以，并没有以此成为我国传媒领域行业的重要核心部分。从这项技术在我国表现的现状来看，我们正好初步将它归纳到信息服务部分当中去，根据已知的数据分析来看，目前关于这部分的应用呈现一种上升的趋势。

2. 关于融媒时代传媒大数据的运营的特点

根据已知的信息分析可知“中央厨房”的技术模式渐渐成为了各个传媒行业为了更加适应融媒时代的一项重要装配，与此同时，网络舆情的业务也开始成为各个传媒行业中极具市场竞争力的行业，各个不同的传媒企业对于大数据应用的开展和发展各有侧重点，具有不同的差别，但是各个传媒企业发展的领域具有共性，主要表现在以下几个方面。

2.1 基于大数据内容生产融合发布平台的建设

目前，融媒时代的“中央厨房”是传媒行业顺应大数据时代的主要模式，而从传统主流媒体过渡到媒体融合是从 2017 年正式开始的，中宣部部长讲话表示，希望未来可以建成一批新型的主流媒体和几家新颖的媒体集团。为了实现这一目标，我国中宣部对于未来媒体行业的发展做了清晰的方向规划，大量的数据表明，以大数据为依托的“中央厨房”终被大多数传媒公司所选择。“中央厨房”之所以在新时代的传媒行业发展得如鱼得水，是因为它的出现抓住了传媒领域的要害，是融媒行业当中中枢神经一般的存在。对于传媒工作而言，内容的生产是重中之重，而在“中央厨房”的模式当中，对编辑部进行了很大的改造升级，过去的传媒各个领域，报纸、网络、电视等都自己干自己的，但在新时代背景下，传媒领域的负责人可以利用“中央厨房”进行容纳汇总，可以更好地对于旗下领域进行指挥控制，各个领域的工作人员的共同合作，就可以共同进行信息新闻的收集整理和制作发布，使得信息更加集中，更加精确。再者来说，它的出现为更多的信息工作者提供了发挥自己创意创新的机会，它通过融合各种媒介使得信息的资源配置更加合理。媒体融合的变革使得它不仅仅是一个传播信息的媒介，更使得它成为了一个内容创新的领域。

2.2 传媒舆情服务产业

传媒业作为信息传播领域的主要媒介，它也是舆论的主要生产者，传媒行业由于其工作的种种特质，在各种舆论的收集方面如鱼得水，由于舆论众多，而传媒行业收集迅速，并且根据其专业的能力检测分析，可以快速寻找到有利的舆论，更是因为大数据的应用使得舆论的采集归纳更加容易，对于舆情的检测、编辑、发送更加迅速。更因此使得舆论产业快速发展起来，并为各个部门所应用。

这一行业的发展主要在于 2008 年之后的发展，在这

之前，舆情行业的发展局限于体制内的循环，在这之后，融媒时代使得这一行业迅速普及发展地，由舆情产业进入到市场之后，获得了巨大的市场份额，这使得传媒行业更加重视舆情产业的发展，使得舆情产业建设步入一个新的高峰。作为拥有强烈信息吸附能力和收集能力的媒体领域来说，其掌握着舆情产业的绝对话语权。

3. 融媒时代下大数据在传媒产业中的弊端与不足

3.1 对于未来的规划不明确

从各种收集到的数据来看，我国的传媒大数据应用高度追求当下的利益，而忽视了对于以后的规划设计。在当下融媒时代，大数据的应用要更加侧重于基层数据库的建设和完善，只有拥有了完整的数据库和丰富的信息资源才可以使得传媒企业更具有市场竞争力。对于大数据的应用，各个传媒领域都有多重的选择，在众多的方面，传媒领域更加容易受到来自多方的影响和被动，但在“中央厨房”的影响和控制下逐渐显现出好的一面。

3.2 忽视了长远的发展和投入

就目前来看，传媒行业对于信息内容的发布和制作收集，更加侧重于数量，加之舆情产生制作费用低的特点，使得传媒行业忽视了对基础工程建设的投入，在一些相关的项目制作和开发做得都不够完善，甚至处于停滞的状态，一些企业甚至基本放弃了未来规划，使得基础设施严重不能适应传媒行业迅速的发展，传媒行业的经费也使用得不够到位。

3.3 业务数量少

从目前收集到的信息来看，大数据在传媒领域的应用为企业带来的收入，占该企业的总体收入微乎其微，也就是说，虽然大数据的媒体行业顺应了时代的发展，可以更好地满足于现代市场的需求，但是它的发展并不足以支撑起传媒企业的发展和经济收入，各个公司关于这部分技术的发展还处于一个起步阶段，关于它的培育和规划尚有不足，使得大数据应用的业务没有办法释放充分的产能。当然，在近几年，在各公司对于该领域的重视下，这项技术的应用所带来的经济收入较往年有了较大的突破。

4. 对于大数据的应用在未来发展的建议

4.1 加强信息传播能力

现阶段传媒领域对于大数据的应用主要是“一次采用，多次生成，多元传播”的情况。在这段时间里，我国的大部分传媒公司基本上实现了对于自己过往期刊的数字化，可以根据一部分的因素对于以往的期刊进行联系分析，打个比方，可以根据几个要素，如时间人物地点等产生对于数据库内内容的一个联系分析，更加紧密了信息之间的联系，解决了因为时间原因而被忽视遗忘的以前的有效信息的问题。为了加强信息的传播能力，传媒企业更要将企业内的各个媒介加强起来，例如，建立企业内不同媒介的竞争关系，利用竞争机制激励不同媒介间的传播积极性等。

4.2 改造经营运营流程在大数据中的应用

对于传媒领域来说，良好的内容与产业形象和经营有着很重要的联系，在“中央厨房”的影响下，传统的传媒内容和形式都因为大数据的应用而得到不同程度的变革，它将传媒的生产力、传播力和影响力提升了一个档次，更是将原有的经营业务进行了分解和再造，对于经营流的变革有着以下几点重要的部分。

（1）根据大数据可以进行数据分析的特性，对一些不同的信息受众群体进行精准推送，可以根据不同的客户的不同偏好推行收费的信息推送。

（2）通过对于一些用户在不同程序所采集到的信息对用户有一个初步的了解，对于信息的推送进行精准的定位。

（3）建立全新的客户关系，建立以客户为中心的经营体系。这也就更加加强了对于客户的服务质量，提高了用户对于媒体的支持力度。

结语

融媒时代的到来使发展传媒企业的发展日新月异，因为大的数据的应用，传媒领域得到了前所未有的发展契机。但是，伴随机遇而来的各种不同的挑战和问题，在问题面前，我国的传媒企业一定要深刻反省，从问题入手开拓发展。媒

参考文献

[1] 何德慧 . 大数据时代传媒业的突围之道 [J]. 现代视听，2016（10）：6–8.

[2] 刘冰 . 融媒时代新闻价值新思考 [J]. 编辑之友，2016（01）：60–63.

[3] 倪琦珺 . 融媒时代电视主流媒体的重构 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2017，37（03）：151–152.

（作者单位：吉林人民广播电台）